Fact-cheking in the 2nd round of elections (2018): analysis by Lupa, Comprova, Aos Fatos and Pública agencies

Fact-cheking no 2º turno das eleições (2018): análise das agências Lupa, Comprova, Aos Fatos e Pública

Sônia Maria dos Santos Carvalho, Uespi

Maria Paula Brito de Sampaio, Uespi

Work Group
Grupo de Trabalho Jornalismo e midiatização

IV **Seminário** Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

CONTEXT

- Pibic: 2019 – 2020;
- Objective: build mapping of vehicles that were dedicated to fact-checking during the presidential elections during 2018;
- Central question: in the way they were organized, did they contribute to the democratic election process?
- Research object: Lupa, Comprova, Aos Fatos an d Pública agencies
- Sample: 74 information posted on the internet / 101 candidate statements

CONTEXTO

- Pibic: 2019 – 2020;
- Objetivo: construir mapeamento de veículos que se dedicaram a realização de checagem de fatos durante a eleições presidenciais durante o ano de 2018;
- Questão central: da maneira que estavam organizados contribuíram para o processo democrático das eleições?
- Objeto de pesquisa: agências lupa, comprova, aos fatos e pública
- Amostra: 74 informações veiculadas na internet / 101 declarações de candidatos

CONCEPTUAL PERSPECTIVES

- Fake news (Allcot; Gentzknow. 2017);
- Fact-checking (Wakka, 2019);

PERSPECTIVAS CONCEITUAIS

- Fakes news (Allcot; Gentzknow. 2017);
- Fact-checkin (Wakka, 2019);

METODOLOGY

- Selection of agencies and guidelines;
- Criteria for agencies: description of fact-cheking, method and model of work, assignment of stamps to checks;
- Selection of agendas: on presidential elections which cited the names of Jair Bolsonaro and Fernando Haddad;
- Sample: 74 Information published on the internet / 101 statements made by candidates in TV programs, lives and speeches;
- Content analysis (Bardin) / Qualitative method / Explanatory research;

METOLOGIA

- Seleção das agências e pautas;
- Critério para agências: descrição sobre fact-cheking, método e modelo de trabalho, atribuição de selos ás checagens;
- Seleção de pautas: sobre eleições presidenciáveis e que citaram os nomes de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad;
- Amostra: 74 Informações veiculadas na internet / 101 declarações dadas pelos candidatos em programas de TV, lives e discursos;
- Análise de conteúdo (Bardin)/ Método qualitativo / Pesquisa explicativa;

ANALYSIS

- False news sought to associate or distort the presidential candidates' relationship with : ideologies, military dictatorship and LGBTQ +, credibility of the voting process through ballot boxes, support from other politicians and institutions;
- Propagation of exaggerated, underestimated or contradictory content, classified in the research as a lie. As well as inaccurate information, analyzed in the study as partially correct;
- Internet: Bolsonaro X Haddad;
- Declarations: Bolsonaro X Haddad.

ANÁLISE

- Notícias falsas buscaram associar ou distorcer a relação dos presidenciáveis com: ideologias, ditadura militar e LGBTQ+, credibilidade do processo de votação por meio de urnas eleitorais, apoio de outros políticos e instituições;
- Propagação de conteúdo exagerado, subestimado ou contraditório, classificados na pesquisa como mentira. Assim como de informações imprecisas, analisadas no estudo como parcialmente corretas;
- Internet: Bolsonaro X Haddad;
- Declarações: Bolsonaro X Haddad.

FINAL CONSIDERATIONS

- Alll the journalistic activities (including fact-checking) have to be double checked;
- All the agencies that we studied fulfill the role p roposed in 2018, however, among all the challenges/conflic ts represented on the digital social networks and the routine imposed to the communication professionals in the market;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Toda atividade jornalística, de fact-checking inclusive, deve ser escrutinada;
- As agências em estudo cumpriram o papel a que se propuseram em 2018, no entanto, em meio a desafios/conflitos representados pelas redes sociais digitais e pela rotina imposta aos profissionais da comunicação em meio a mercado;

Thank you

Thanks for all!

soniamaria@cceca.uespi.br
paulasampaio_@outlook.com

AGRADECIMENTOS

Obrigada a todos!

soniamaria@cceca.uespi.br
paulasampaio_@outlook.com